

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP KESETIAAN  
PELANGGAN PADA RIEZ BUTIK**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**Andri Yudida Brata**

**NPM : 0512015028**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**JAWA TIMUR**

**2010**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP KESETIAAN  
PELANGGAN PADA RIEZ BUTIK**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi**

**Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**

**Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**Andri Yudida Brata**

**NPM : 0512015028**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”**

**JAWA TIMUR**

**2010**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP KESETIAAN**  
**PELANGGAN PADA RIEZ BUTIK**

Disusun Oleh :

**Andri Yudida Brata**  
**0512015028/FE/EM**

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program  
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada Tanggal, 26 November 2010

**Pembimbing Utama**

**Tim Penguji  
Ketua**

**Dr. Muhadjir Anwar, MM**

**Dr. Muhadjir Anwar, MM**

**Pendamping**

**Sekretaris**

**Drs. K. Eko Pranoto, SE, MM**

**Dra. Ec. Tri Kartika, Msi**

**Anggota**

**Dra. Ec. Hj. Kustini, Msi**

**Mengetahui**  
**Dekan Fakultas Ekonomi**  
**Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”**  
**Jawa Timur**

**Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM**

**NIP. 030 202 389**

**USULAN PENELITIAN**  
**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP KESETIAAN**  
**PELANGGAN PADA RIEZ BUTIK**

**Yang Diajukan**

**Andri Yudida Brata**  
**NPM : 0512015028**

**Disetujui untuk mengikuti seminar oleh :**

**Pembimbing Utama**

**Dr. Muhadjir Anwar, MM**

**Tanggal : .....**

**Pendamping**

**Drs. K. Eko Pranoto, SE, MM**

**Tanggal : .....**

**Mengetahui**  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
**Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”**  
**Jawa Timur**

**Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS**  
**NIP. 030 191 295**

**USULAN PENELITIAN**  
**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP KESETIAAN**  
**PELANGGAN PADA RIEZ BUTIK**

**Yang Diajukan**

**Andri Yudida Brata**  
**NPM : 0512015028**

**Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh :**

**Pembimbing Utama**

**Dr. Muhadjir Anwar, MM**

**Tanggal : .....**

**Pendamping**

**Drs. K. Eko Pranoto, SE, MM**

**Tanggal : .....**

**Mengetahui**  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
**Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”**  
**Jawa Timur**

**Dr. Muhadjir Anwar, MM**  
**NIP. 030 212 921**

**USULAN PENELITIAN**  
**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP KESETIAAN**  
**PELANGGAN PADA RIEZ BUTIK**

**Yang Diajukan**

**Andri Yudida Brata**  
**NPM : 0512015028**

**Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi oleh :**

**Pembimbing Utama**

**Dr. Muhadjir Anwar, MM**

**Tanggal : .....**

**Pendamping**

**Drs. K. Eko Pranoto, SE, MM**

**Tanggal : .....**

**Mengetahui**  
**Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi**  
**Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”**  
**Jawa Timur**

**Drs. Ec. Saiful Anwar, Msi**  
**NIP. 030 194 437**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :

**“PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN PADA RIEZ BUTIK”**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Progdil Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat dan segalanya.
7. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, November 2010

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	6

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori .....	8
2.2.1. Konsep Pemasaran.....	8
2.2.2. Pengertian Perilaku Konsumen.....	8
2.2.2.1. Model Perilaku konsumen .....	9
2.2.2.2. Persepsi Konsumen.....	10
2.2.2.3. Sikap konsumen.....	11
2.2.3. Strategi Pemasaran.....	13

2.2.4. Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2.2.4.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi	
Perilaku Konsumen .....	14
2.2.5. Kepercayaan .....	20
2.2.6. Kepuasan Pelanggan.....	22
2.2.7. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap	
Kesetiaan Pelanggan .....	23
2.3. Kerangka Konseptual .....	26
2.4. Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	28
3.1.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	30
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian .....	30
3.2.1 Populasi .....	30
3.2.2 Sampel .....	31
3.3 Jenis Data dan Sumber Data.....	32
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	33
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	39
4.1.1. Gambaran Umum Riez Butik .....	39

4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	41
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif .....	41
4.2.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian .....	43
4.2.2. Uji Outlier Multivariate .....	46
4.2.3. Uji Reliabilitas .....	46
4.2.4. Uji Validitas .....	48
4.2.5. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted .....	48
4.2.6. Uji Normalitas .....	49
4.2.7. Evaluasi Model One-Steep Approach to SEM .....	51
4.2.8. Uji Kausalitas .....	53
4.3. Hasil Uji Pengujian Hipotesis Penelitian .....	54
4.4. Pembahasan .....	54
4.4.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kesetiaan Pelanggan .....	54
4.4.2. Pengaruh Kepuasan Terhadap Kesetiaan Pelanggan .....	55

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	57
5.2. Keterangan .....	57
5.3. Saran .....	58

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **KUESIONER**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Penjualan Produk Riez Butik .....	4
Tabel 3.1. Goodness of Fit Index .....	38
Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4.2. Identitas Responden Menurut Umur .....	42
Tabel 4.2. Identitas Responden Menurut Pendidikan .....	42
Tabel 4.4. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Kepercayaan (X1) .....	43
Tabel 4.5. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Kepuasan (X2) .....	44
Tabel 4.6. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Kesetiaan (Y) .....	43
Tabel 4.7. Hasil Uji Outlier Multivariate .....	46
Tabel 4.8. Pengujian Reliability Consistency Internal .....	47
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas .....	48
Tabel 4.10. Construct Reliability & Variance Extrated .....	49
Tabel 4.11. Assessment of Normality .....	50
Tabel 4.12. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces .....	52
Tabel 4.13. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces .....	53
Tabel 4.14. Data Uji Kausalitas .....	53

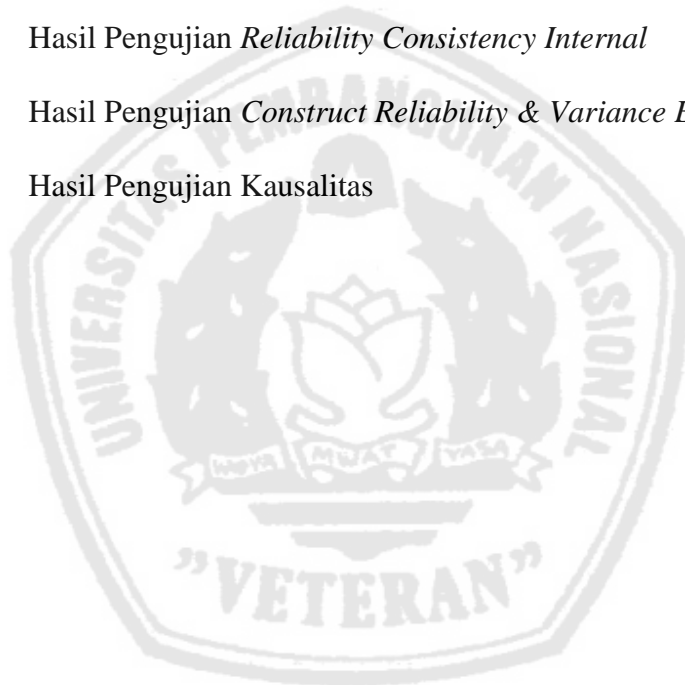
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1: Model Pengukuran dan Struktural .....	51
Gambar 4.2: Model Pengukuran dan Struktural .....	52



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Jawaban Responden
Lampiran 3	Hasil Pengujian Normalitas
Lampiran 4	Hasil Pengujian <i>Outlier Multivariate</i>
Lampiran 5	Faktor Loading dan Konstruksi dengan Confirmatory Factor Analysis
Lampiran 6	Hasil Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>
Lampiran 7	Hasil Pengujian <i>Construct Reliability &amp; Variance Extrated</i>
Lampiran 8	Hasil Pengujian Kausalitas



# **PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN PADA RIEZ BUTIK**

**Andri Yudida Brata**

## **ABSTRAK**

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus-menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi - sisi emosional konsumen. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan, untuk mengetahui apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan Riez Butik. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kesetiaan Pelanggan, Kepuasan tidak berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan

**Keywords :** *Kepercayaan, Kepuasan, Kesetiaan Pelanggan*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus-menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga cangguh mengolah sisi - sisi emosional konsumen. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut.

Dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (*brand signaling*). Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus



dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas. Agar tampil menjadi yang terbaik, tentu suatu merek harus terlihat seksi di pasar hingga mampu membuat konsumen tertarik membelinya. Agar terlihat seksi, merek tersebut harus memiliki *costumer value* jauh di atas merek-merek yang lain.

Kecenderungan perkembangan persaingan pemasaran di masa mendatang akan menjadi persaingan antar merek, yaitu suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek. Merek akan menjadi asset perusahaan yang paling bernilai, karena merek lebih dari sekedar sebuah nama atau sebuah logo seperti sebuah hubungan lebih dari sekedar interaksi (James 2003:314). Untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.

Lingkungan persaingan yang ketat telah memaksa perusahaan untuk mencari berbagai macam cara untuk mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini dapat dilakukan dengan strategi produk, harga, pelayanan, sistem distribusi, dsb. Namun demikian, banyak perusahaan telah mencari keunggulan kompetitif yang berkesinambungan lewat hubungan kerjasama jangka panjang, baik dengan pemasok (supplier) maupun dengan konsumen. (Ganesan 1994, hlm.1; Doney & Cannon 1997, hlm. 35; Duncan & Moriarty,

1998; hlm. 3). Dalam rangka kerjasama jangka panjang ini, komitmen menjadi unsur penting (Gundlach dkk 1995, hlm. 78), lebih khusus lagi dalam suksesnya hubungan pemasaran. (Morgan & Hunt 1995, hlm. 22; Lusch & Brown 1996, hlm. 23). Sudah terdapat banyak riset tentang komitmen itu sendiri, misalnya struktur komitmen (Gundlach, dkk 1995 hlm. 78 & 79), tingkatan komitmen dalam hubungan dengan keuntungan (Ross Jr, dkk 1977 hlm. 680), dsb. Namun menurut Gundlach dkk (1995, hlm. 90), kendati sudah ada pembahasan tentang struktur komitmen, masih terdapat pertanyaan yang belum terjawab, yakni pertanyaan tentang bagaimana proses yang mengarah pada pengembangan hubungan (pemasaran) berdasarkan komitmen itu sendiri. (Gundlach, dkk 1995 hlm. 90).

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan merek.

Dalam penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah Riez Butik, Riez Butik merupakan salah satu dari sekian banyak Butik yang ada di Surabaya. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari store manager Riez Butik menunjukkan adanya indikasi penjualan yang tidak stabil. Hal ini bisa dilihat pada tabel di bawah ini, dimana Riez Butik mengalami penurunan penjualan tiap tahun dari target penjualan yang telah ditetapkan, yakni sebesar 1.450 produk per tahun.

**Tabel .1.1 Data Penjualan Produk Riez Butik**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Penjualan (Rp.)</b>	<b>Total Item</b>
1.	2007	183,745,000	1. 408
2.	2008	131,936,400	1. 368
3.	2009	156,101,600	1. 294

Sumber: Store Manager Riez Butik

Penurunan tersebut disebabkan relasi yang menurun, relasi dibangun atas saling adanya komitmen. (Morgan & Hunt 1994, hlm. 23) Komitmen menciptakan kondisi tertentu, yang kemudian akan mendorong tindakan untuk memastikan kelanjutan hubungan. (Heidi 1994, hlm. 79) Dengan demikian, komitmen berorientasi jangka panjang. (Ganesan 1994, hlm. 2-3) Komitmen untuk melakukan hubungan jangka panjang didefinisikan sebagai kompleksitas sikap dan tingkah laku yang menciptakan keeratn hubungan antara dua pihak yang semakin mendekatkan keduanya menjadi satu kesatuan bagian. (Ross 1997, hlm. 689) Di sini komitmen menyatakan tingkat tertinggi dari keterikatan relasional. (Gundlach 1995, hlm. 78) Hubungan yang didasarkan pada komitmen merupakan hubungan antara dua pihak yang percaya bahwa relasi yang terus menerus dengan pihak lain merupakan hal penting. (Morgan & Hunt 1994, hlm. 23) Banyak konsep yang dikemukakan tentang kepercayaan (trust). Namun di sini akan digunakan konsep yang dikemukakan oleh Kumar, dkk (1995, hlm. 350), yang mengemukakan bahwa kepercayaan meliputi dua unsur pokok yakni kejujuran (honesty) dan kebaikan hati (benevolence). Kepercayaan pada kejujuran mitra kerja

mengarah pada keyakinan bahwa mitra kerja tersebut menepati apa yang diucapkan.

Atas dasar latar belakang permasalahan tersebut diatas timbul ketertarikan untuk mengadakan penelitian dengan judul : **"Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Kesetiaan Pelanggan Pada Riez Butik"**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pokok pikiran pada latar belakang tersebut diatas, maka penulis merumuskan permasalahan, yaitu :

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan ?
2. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan.
2. Untuk mengetahui apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

1. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan di dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi.
2. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kesempatan kepada penulis untuk membahas mengenai ilmu-ilmu yang diterima selama masa perkuliahan ke dalam praktek lapangan.
3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain apabila akan mengadakan penelitian lebih lanjut.

